

Ricerche In Italia, gli smartphone influenzano le scelte di acquisto di circa 8 mln di persone al mese

Il valore del mobile sulle scelte di acquisto si estende ben oltre l'mcommerce. Questo e molto altro è quanto emerge dallo studio condotto da Doxa insieme al Politecnico di Milano su commissione di Google

La vendita di smartphone nel nostro Paese è cresciuta del 17%, secondo gli ultimi dati forniti da Assinform, e rappresenta un vero e proprio traino per lo sviluppo del mercato digitale italiano. Questo fa del dispositivo un canale privilegiato per la comunicazione d'impresa, ma molti in-

serzionisti si interrogano ancora su quale sia l'impatto del mobile quando l'acquisto finale di prodotti e servizi avviene altrove, per esempio su desktop o in negozio. Di conseguenza, risulta difficile pianificare un'adeguata campagna ottimizzata su tutti i canali. Per riuscire a quan-

tificare l'influenza del mobile nelle scelte di acquisto degli italiani, Google ha commissionato un programma di studi a Doxa, in collaborazione con il Politecnico di Milano. La ricerca di Doxa, sia qualitativa sia quantitativa, ha coinvolto 5000 persone rappresentative di una proiezione di

29 milioni di utenti smartphone e si è focalizzata su quattro settori: Automotive, Retail, Tech e Travel. Al centro del progetto c'è l'utilizzo del mobile all'interno del percorso di acquisto, intercettando in modo esaustivo tutti i momenti e i luoghi in cui è stato attivato e utilizzato, sia come strumento esclusivo, sia in sinergia con altri punti di contatto più tradizionali, incluso il punto di vendita fisico.

I PRINCIPALI RISULTATI IN TRE PUNTI

- In Italia, gli smartphone influenzano le scelte di acquisto di 8 milioni di persone ogni mese;
- Mobile come secondo schermo: il 60% degli utenti smartphone fa uso dello smartphone mentre guarda la tv;
- Il valore del mobile sulle scelte d'acquisto si estende molto oltre l'mcommerce: non solo viene usato in concomitanza con altri dispositivi come secondo schermo, ma è rilevante anche in settori in cui l'e-commerce non è ancora sviluppato (per es. Automotive). ▶



PER COLPIRE IL TARGET?
ESSERE MOLTO
VEECINO
AI NOSTRI CLIENTI

SVILUPPIAMO PROGETTI SU MISURA E RISPOSTE VINCENTI, GRAZIE AD UNA GRANDE TRADIZIONE E AD UNA CONTINUA RICERCA DI INNOVAZIONE.

SIAMO VEESIBLE E QUESTO È IL NOSTRO MODO DI VEDERE LE COSE.

VEESIBLE
IL MODO **VEE** DI VEDERE LE COSE



▶ ALTRI TRE PUNTI

- Per tutti i settori, in oltre il 10% dei casi il bisogno del prodotto acquistato è nato da uno stimolo ricevuto via mobile. Il mobile funziona bene, quindi, come ingresso al percorso d'acquisto: si ricorre allo smartphone come fonte d'ispirazione, per avere informazioni iniziali o per verificare un'idea momentanea, che potrebbe trasformarsi in una vera e propria intenzione.

- Il mobile viene considerato, da almeno il 40% degli utenti, una delle 3 fonti principali per ricerca informazioni. In ambito Automotive lo ritiene fondamentale il 61% degli utenti, mentre nel Tra-

vel il 56%.

- Il 30% degli utenti afferma di avere usato lo smartphone nella fase di ricerca informazioni e nel momento precedente all'acquisto, a prescindere da dove l'acquisto ha poi avuto luogo per

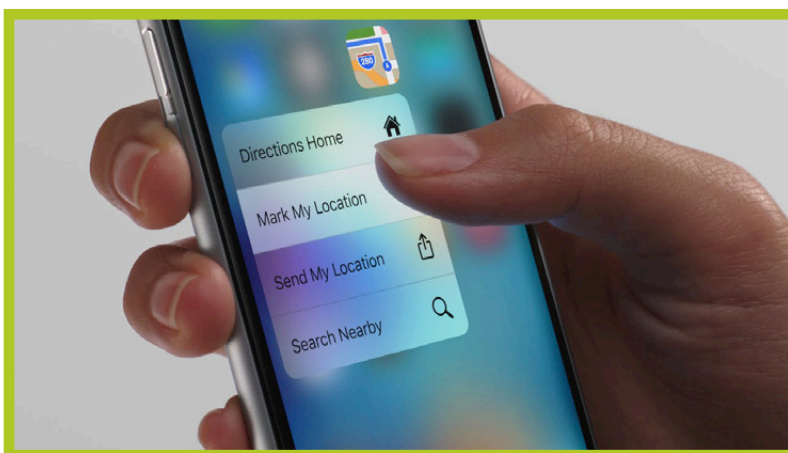
esempio nel punto vendita, oppure via desktop. È inoltre rilevante subito prima della conversione. In particolare, sia che l'acquisto avvenga in store sia che avvenga via desktop, il mobile rappresenta un forte alleato che

permette di verificare last minute e con urgenza la localizzazione dei punti vendita, disponibilità di offerte migliori e confronto prezzi, o addirittura verificare la correttezza delle informazioni fornite dal venditore in negozio.

dell'acquisto.

MOMENTI CHE CONTANO

Un altro effetto importante del mobile è l'aver frammentato enormemente il percorso di acquisto. La ricerca di Doxa evidenzia come il mobile abbia rivoluzionato il modo di informarsi degli utenti, favorendo la nascita di numerosi e brevi "momenti che contano" o "micromomenti", istanti di accesso al mobile per una consultazione, valutazione, decisione. In casa mentre si guarda la tv, sul percorso dal lavoro a casa, in una località turistica per trovare un ristorante, in un negozio per confron-



upstory

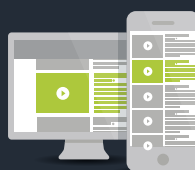
MONETIZZA LA TUA AUDIENCE MOBILE E DESKTOP CON I NOSTRI FORMATI 100% NATIVE



IN FEED



IN TEXT



VIDEO - IN FEED



VIDEO - IN TEXT

▶ www.upstory.it

✉ publisher@upstory.it



SCOPRI LE PERFORMANCE DIGITALI DEI BRAND DEL LUSO

contactlab

EXANE BNP PARIBAS

► tare i prezzi e le offerte. Le interazioni, sia fisiche sia digitali, che avvengono prima di un acquisto effettivo sono salite fino a 50 per persona, di cui il 30% avviene su mobile; inoltre questi accessi mobile sono prevalentemente di tipo informativo. La ricerca suggerisce in definitiva un comportamento degli italiani che, seppure in ritardo rispetto all'evoluzione digitale di altri paesi, individua nello smartphone un "attore decisionale" per gli acquisti. Per le aziende, questo implica la necessità di includere il mobile all'interno di una più ampia strategia di mercato, superando la logica

della conversione diretta e del "last click", in favore di una visione di forte alleanza tra i diversi canali. "Grazie a questa ricerca di

Google è stato possibile trovare risultati inediti sul ruolo del mobile nel processo di acquisto. È emerso che i micro momenti

in cui si ricorre al dispositivo nelle fasi precedenti all'acquisto sono molto più numerosi di quanto ci aspettassimo, decisivi

nell'influencare la scelta finale", ha dichiarato Guido Argieri, customer insight director dell'Istituto. ■



LE PERFORMANCE DIGITALI DEI BRAND DEL LUSO

Una serie di report realizzati da **Contactlab** con **Exane BNP Paribas** che analizzano le strategie digitali di 30 brand del Fashion&Luxury, fornendo **insights unici** per le attività di customer engagement.

SCOPRI LA SERIE DI REPORT ►

contactlab EXANE BNP PARIBAS